

## Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan sebagai Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO

Maria Y Aryati Wahyuningrum<sup>1\*</sup>, Nurul Khotimah<sup>2</sup>, Rini Dwiastutiningsih<sup>3</sup>, Anisah<sup>4</sup>  
<sup>1-4</sup> Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: [yosephine@staff.gunadarma.ac.id](mailto:yosephine@staff.gunadarma.ac.id) \*

**Abstract.** Current digital wallet applications offer easy-to-use features, security levels, and trust by their users. The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived security, and perceived trust on interest in using the OVO e-wallet application. The population in this study were people who were interested in using the OVO e-wallet application and had never used the OVO e-wallet application before in the Bekasi area. The sample taken in this study was 100 respondents. The sampling technique used was primary data where data collection was obtained by distributing online questionnaires via Google Form to the public. The test tool used was SPSS with analysis stages, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, f-test, dominant factor, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that perceived ease of use, security, and trust have a partial effect on interest in use. Perception of ease of use, security, and trust have a simultaneous effect on interest in use of the OVO e-wallet application.

**Keywords:** interest in use, perceived ease of use, security, trust

**Abstrak.** Aplikasi dompet digital yang sekarang ada menawarkan fitur-fitur yang mudah digunakan, tingkat keamanan serta kepercayaan oleh penggunaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO serta tidak pernah menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO sebelumnya di wilayah Bekasi. Sampel yang diambil didalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form kepada masyarakat. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan tahapan analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, faktor dominan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO.

**Kata kunci:** keamanan, kepercayaan, minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan

### 1. LATAR BELAKANG

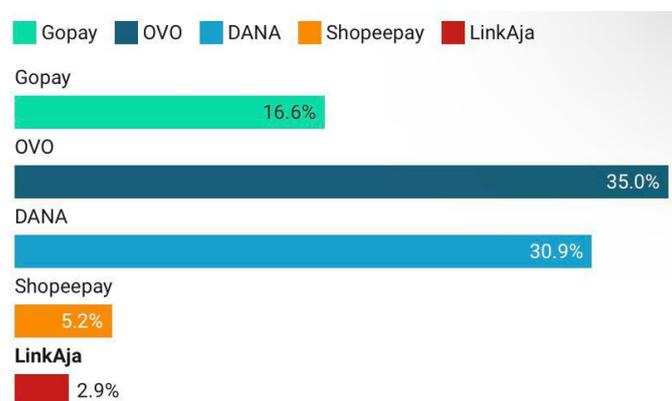
Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat, penggunaan teknologi menjadi elemen yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dari perkembangan ini, banyak kegiatan manusia yang dipermudah dengan bantuan dari teknologi. Kehidupan manusia mulai bergerak secara dinamis. Salah satu hal yang berubah adalah dengan penggunaan uang tunai yang berdampingan dengan uang non tunai. Kemajuan teknologi mulai menggeser peranan uang tunai menjadi uang non tunai untuk pembayaran yang sifatnya lebih efisien dan efektif. Masyarakat akan dapat lebih mudah melakukan transaksi pembayaran setiap saat tanpa adanya halangan waktu dan tempat.

Meggunakan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi lebih mudah dan sederhana dan masyarakat diharapkan tidak mendapat kesulitan dalam melakukan proses jual beli mapun membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Salah satu aplikasi yang mendukung adanya teknologi ini adalah OVO, yang merupakan produk financial technology berbasis digital payment. OVO telah resmi dikeluarkan pada bulan September 2017 dibawah naungan PT. Visionet Internasional.

Aplikasi Ovo adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikannya secara penuh aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai Merchant rekanan, isi ulang (top up) dan pengecekan saldo (Ovo, FAQ, 2018).

Aplikasi OVO dapat menjadi solusi pembayaran non tunai yang digunakan untuk mempermudah proses transaksi pembayatan dengan mempersingkat waktu dan lebih mudah tanpa menunggu antrian. OVO menjadi salah satu aplikasi dompet digital yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. OVO memberikan layanan kemudahan dalam bertransaksi keuangan secara online. OVO menawarkan layanan secara mudah, aman, praktis, dan cepat.

Dari berbagai macam aplikasi pembayaran yang ada untuk pengguna seperti OVO, ShopeePay, Gopay, Dana dan Link Aja menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk membantu kegiatan mereka. Diantara berbagai aplikasi, OVO merupakan perusahaan uang digital yang berasal dari Indonesia menjadi apliaksi yang populer oleh masyarakat. Berikut merupakan gambar 1. tentang aplikasi pembayaran yang populer:

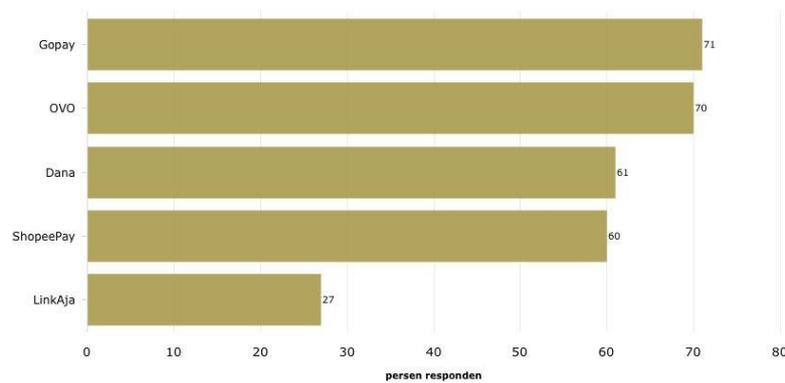


**Gambar 1. Aplikasi Pembayaran Terpopuler**

Sumber: Intan Rakhmayanti Dewi, CNBC Indonesia

Sementara itu, menurut laporan DSInnovate Fintech, baik GoPay dan OVO tetap menjadi yang teratas di Indonesia. Keduanya memiliki tingkat awareness mencapai 93,3%, sedangkan pesaing lainnya masih mengejar dengan 92,3% (DANA), 82,7% (ShopeePay), dan 72% (Link Aja). Dalam hal top of mind, OVO adalah yang paling unggul.

Dari gambar diatas, aplikasi OVO banyak diminati oleh masyarakat, karena mendukung kegiatan seperti pembayaran ojek online, makanan dan minuman melalui aplikasi Grab outlet, transaksi antar sesama pengguna OVO, transaksi antar bank, hingga pembayaran karcis parkir Ketika sedang berpergian ke mall.



**Gambar 2. Merek Dompet Digital yang Pernah Digunakan (September 2022)**

Sumber : Adi Ahdiat, databoks

Masyarakat perkotaan Indonesia tampaknya sudah akrab dengan teknologi dompet digital atau e-wallet. Menurut laporan E-wallet Industry Outlook 2023 Insight Asia, dari 1.300 yang berusia 18-55 tahun warga perkotaan yang disurvei, 74% diantaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Dalam kelompok tersebut, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus.

Platform paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan proporsi pengguna sebesar 71%. Namun, Gopay harus bersaing ketat dengan OVO, yang proporsi penggunaannya mencapai 70%. Sementara, pengguna platform dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik.

Minat penggunaan pada aplikasi OVO merupakan sebuah rasa atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi baru (Arsanti dan Yuliasari, 2018). Minat pada penggunaan yang tinggi tidak hanya dikaitkan dengan bentuk kemudahan pada era modern. Namun hal ini menjadi simbol penting dalam masyarakat untuk menunjukkan identitas status sosialnya. Hal yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi OVO adalah system non tunai yang membuat masyarakat untuk bertransaksi tanpa membawa uang tunai.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan financial technology. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi tertentu seseorang akan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2017). Persepsi kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkat rasa percaya seseorang terhadap suatu teknologi bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami (Nizar & Yusuf, 2022). Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan dari penggunaan aplikasi e-money OVO, maka tingkat peminat dari penggunaan aplikasi OVO juga akan tinggi. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada minat penggunaan aplikasi OVO.

Keamanan teknologi merupakan suatu usaha untuk mengendalikan dan mengontrol suatu aktivitas agar tetap dalam keadaan norma (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020). Tujuan dari keamanan informasi yaitu untuk mencegah ancaman terhadap sistem serta mendeteksi dan memperbaiki kerusakan yang terjadi pada sistem. Aplikasi OVO sebagai aplikasi pembayaran menerapkan sistem keamanan berlapis (*layered security system*), yang terus ditingkatkan mengacu pada standar keamanan industri, sesuai aturan Bank Indonesia untuk perlindungan data konsumen dan perusahaan dari serangan siber (Beirne, J., Renzhi, N., Sugandi, E., & Volz, 2021). Akan diberikan jika pengguna mengalami kehilangan saldo pada aplikasi OVO. Dari penelitian sebelumnya didapatkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh pada minat penggunaan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Kepercayaan adalah harapan yang timbul dalam diri seseorang individu bahwa suatu teknologi dapat diyakini mampu melaksanakan tugasnya dengan baik (Abadi, 2019). Kepercayaan adalah sebuah tingkatan rasa percaya seseorang dengan menaruh sikap positif terhadap sesuatu yang diandalkan dan diyakininya dalam situasi yang sifatnya terus mengalami perubahan atau penuh dengan ketidakpastian serta memiliki risiko. Semakin tinggi tingkat persepsi kepercayaan pada pengguna aplikasi OVO, maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Hal ini berarti persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya (Fandy Tjiptono, 2020). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan

proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan dana masyarakat umum (Kotler, P., & Amstrong, 2019).

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan layanan *financial technology*. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana pengguna percaya akan teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 2019). Kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto Hartono, 2019). Kemudahan penggunaan akan timbul apabila seseorang menggunakan metode atau alat dalam melakukan aktivitas dibanding dengan menggunakan cara-cara biasa. Karena pada dasarnya, suatu alat atau siste diciptakan untuk memudahkan manusia dalam beraktifitas. Sebagai contohnya seseorang akan merasa mudah menghitung data menggunakan komputer daripada menulis secara manual.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila sesorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka seseorang akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya akan sistem informasi tidak mudah dipahami maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2017).

Menurut Davis (2019), terdapat lima indikator untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

### **Keamanan**

Keamanan pada penggunaan aplikasi OVO adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu keutuhan data, ketersediaan data, dan keutuhan data (Yessy, 2023). Keamanan pada penggunaan aplikasi OVO dapat diartikan sebagai prosedur, kebijakan, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, pencurian, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap OVO (Suryadharma, S. I. M., & Triyani Budyastuti, 2019). Dapat disimpulkan bahwa keamanan pada penggunaan aplikasi OVO merupakan jaminan dari aplikasi OVO bahwa pengguna dapat

merasa aman ketika mereka sedang menggunakan jasa dan produk mereka. Fitur keamanan yang disediakan oleh aplikasi OVO yaitu setiap aplikasi OVO dilengkapi dengan fitur *2-step verification* dan *security code* pada setiap kali penggunaan aplikasi OVO. Selain terus melakukan edukasi dan imbauan kepada pengguna untuk menjaga mencegah kebocoran data pribadi penggunaannya, yaitu *Data Loss Prevention (DLP) Tools*.

Menurut (Silvia Astri Pringadini & Robertus Basiya, 2022), terdapat empat indikator untuk mengukur tingkat keamanan pada aplikasi OVO, yaitu:

1. Terjaminnya transaksi
2. Jaminan keamanan
3. Kerahasiaan data
4. Bukti transaksi

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu benar atau salah (Kotler, P., & Keller, 2016). Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai anggapan dan penilaian (Jogiyanto Hartono, 2019). Kepercayaan yang terkait dengan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek tersebut terhadap segala risiko yang timbul dari harapan yang dijanjikan merek dalam memberikan hasil yang diinginkan baik untuk konsumen (Nuraeni, E., & Somantri, 2021).

Menurut (Anisah & Crisnata, 2021), terdapat empat indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan pada aplikasi OVO, yaitu:

1. Kehandalan
2. Memiliki reputasi kejujuran
3. Tidak disalahgunakan
4. Terpercaya

### **Minat Penggunaan**

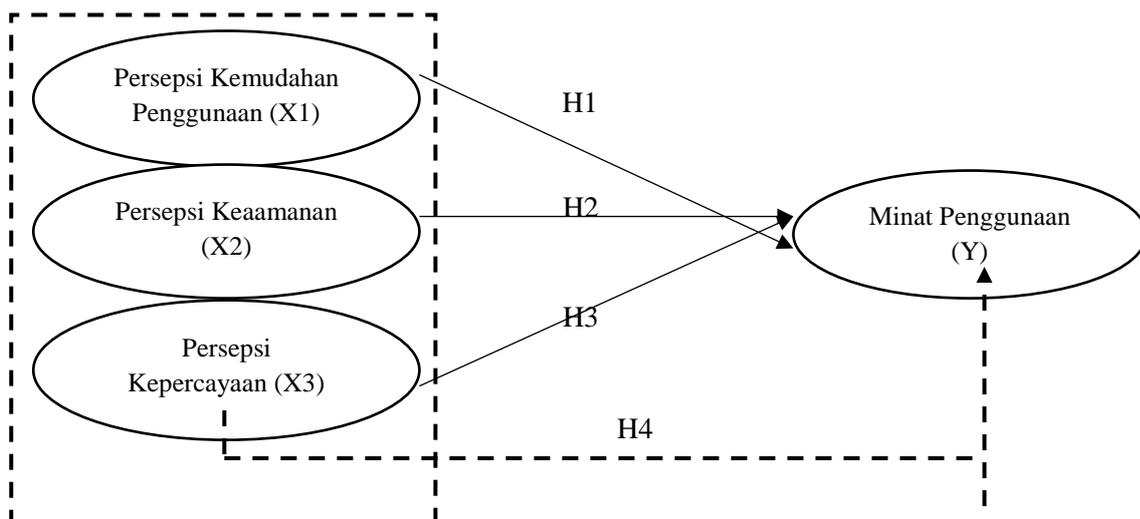
Minat penggunaan didefinisikan sebagai keinginan seseorang atau keinginan yang kuat untuk menggunakan sesuatu sebagai intensitas. Jika seseorang memiliki pengalaman positif, mereka akan tertarik dan demikian menarik dorongan seseorang (Davis, 2019). Sedangkan minat penggunaan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka seseorang akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan seseorang untuk menggunakan produk tersebut (Davis, 2019). Pada akhirnya, e-

*wallet* akan menjadi simbol sebagai diferensiasi dengan segmen masyarakat lain. Sistem *e-wallet* akan memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai, dengan hanya cukup membawa *smartphone* yang sudah terinstal aplikasi *e-wallet*. Kekhawatiran ketika membawa banyak uang tunai pun tidak perlu dirasakan lagi sehingga relatif lebih aman dan mudah saat bertransaksi daripada dengan uang tunai (Wijoyo, 2021).

Menurut (Wijoyo, 2021), terdapat tiga indikator untuk mengukur tingkat minat penggunaan pada aplikasi OVO, yaitu:

1. Ketertarikan pada objek minat
2. Perasaan senang
3. Kecenderungan untuk menggunakan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang model penelitian penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Model Penelitian**

Sumber: Nizar & Yusuf (2022), Pebriantje & Sulaeman (2023), Nurul Haqiqi et al. (2020), Andi, A., Siagian, H., & Efendi (2023), Darista & Mujilan (2021), Nuraeni, E., & Somantri (2021).

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah pada penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Bekasi.

H<sub>2</sub>: Keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Bekasi.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Bekasi.

H<sub>4</sub>: Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO.

### 3. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sebuah sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek pada penelitian ini adalah individu yang memiliki minat bertransaksi menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO serta tidak pernah menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO sebelumnya di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Penelitian ini akan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji model fit, uji t, uji f, uji koefisien jalur, uji pengaruh tidak langsung dan uji Q<sup>2</sup>.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrument dalam kuesioner. Pada langkah awal, peneliti mengambil 30 responden untuk dilakukan uji validitas kuesioner. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu instrument dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan tersebut tidak valid:

$$Df = N - 2$$

$$Df = 30 - 2 = 28 \quad (0,3610 > 0,05)$$

Berdasarkan kriteria dengan ketentuan atau *degree of freedom* yang sudah di dapat (df = 28, dengan sig 5%) maka dapat disimpulkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,3610. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,9231	0,3610	Valid
	X1.2	0,9188	0,3610	Valid
	X1.3	0,9382	0,3610	Valid
	X1.4	0,9368	0,3610	Valid
	X1.5	0,9522	0,3610	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,9127	0,3610	Valid
	X2.2	0,9185	0,3610	Valid
	X2.3	0,9441	0,3610	Valid
	X2.4	0,9267	0,3610	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,9450	0,3610	Valid
	X3.2	0,9385	0,3610	Valid
	X3.3	0,8906	0,3610	Valid
	X3.4	0,9667	0,3610	Valid
Minat Penggunaan (Y)	Y.1	0,9383	0,3610	Valid
	Y.2	0,9789	0,3610	Valid
	Y.3	0,9021	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat diketahui seluruh item, bahwa pernyataan dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung  $>$  r tabel (0,3610). Hal ini dapat diasumsikan bahwa kuesioner dapat menjelaskan maksud dari penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpha  $>$  dari 0,60, maka pernyataan dikatakan reliabel, jika nilai alpha  $<$  0,60, maka pernyataan dikatakan tidak reliabel. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,966	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Keamanan (X2)	0,944	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,952	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,966, variabel Persepsi Keamanan (X2) sebesar 0,944, variabel Persepsi Kepercayaan (X3) sebesar 0,952, dan variabel Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil angka signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji sampel One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*, serta analisis grafik dengan melihat kurva probability plot:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52960879
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.058
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3, hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai probabilitas signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar 0.200. Karena nilai Signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan kata lain, model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat:

1. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1 (Constant)	3.171	.846			3.747	.000		
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.077	.026	.210		2.944	.004	.768	1.302
Keamanan	.347	.049	.521		7.146	.000	.738	1.355
Kepercayaan	.153	.049	.244		3.133	.002	.649	1.541

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

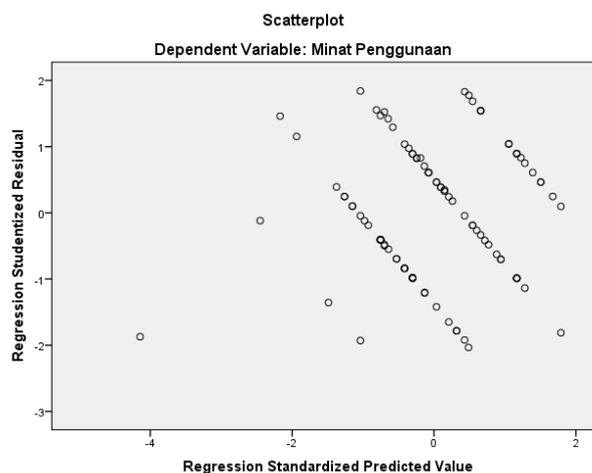
Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,768, Keamanan sebesar 0,738, dan Kepercayaan 0,649. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 1,302, Keamanan sebesar 1,355, dan Kepercayaan sebesar 1,541. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel bebas atau independen yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan memiliki *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF masing-masing variabel bebas atau independen bernilai  $< 10$ . Sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas atau independen pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan apakah uji pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Jika residualnya mempunyai varians sama disebut homoskedastisitas, jika variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujian Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar hingga menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bersasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta menyebar diatas dan bawah maupun sekitar angka 0 pada Sumbu Y. Hingga dapat diasumsikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Penggunaan.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.171	.846			3.747	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.077	.026	.210		2.944	.004
Keamanan	.347	.049	.521		7.146	.000
Kepercayaan	.153	.049	.244		3.133	.002

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 5. diatas, maka telah diperoleh persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi linear berganda dapat diketahui dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,171 + 0,077X_1 + 0,347X_2 + 0,153X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Penggunaan  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1)  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi variabel keamanan (X2)  
 $\beta_3$  : Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3)  
X1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan  
X2 : Keamanan  
X3 : Kepercayaan  
e : Galat/Error

Berikut adalah analisis dari Regresi Linear Berganda:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,171. Jika nilai variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Keamanan (X2), dan Kepercayaan (X3) bernilai nol (0). Maka besar dari nilai Minat Penggunaan akan sama pada nilai konstanta yaitu sebesar 3,171.
2. Nilai  $\beta_1$  atau koefisien regresi pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y) berpengaruh positif, yaitu sebesar 0,077. artinya, jika variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) meningkat satu satuan, maka variabel Minat Penggunaan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,077, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai  $\beta_2$  atau koefisien regresi pada variabel Persepsi Keamanan (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) berpengaruh positif yaitu, sebesar 0,347. artinya, jika variabel Keamanan (X2) meningkat satu satuan, maka variabel Minat Penggunaan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,347, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai  $\beta_3$  atau koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y) berpengaruh positif yaitu, sebesar 0,153. artinya, jika variabel Kepercayaan (X3) meningkat satu satuan maka variabel Minat Penggunaan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,153, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

#### Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pada setiap variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial. Pengujian ini dilakukan

menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk mengetahui hasil dari signifikansi atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui signifikansi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai Sig.  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Nilai Sig.  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.171	.846		3.747	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.077	.026	.210	2.944	.004
	Keamanan	.347	.049	.521	7.146	.000
	Kepercayaan	.153	.049	.244	3.133	.002

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 6. maka dapat diasumsikan:

1. Dari hasil perhitungan, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) adalah  $2,944 > 1,984$  (t tabel) dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dari hasil perhitungan, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Keamanan (X2) adalah  $7,146 > 1,984$  (t tabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel Keamanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari hasil perhitungan, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Kepercayaan (X3) adalah  $3,133 > 1,984$  (t tabel) dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel Persepsi Kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas, maka kriteria pengambilan keputusan untuk uji simultan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel dan signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel dan signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.942	3	15.314	52.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.768	96	.289		
	Total	73.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai f hitung adalah  $52,944 > 2,699$  (F tabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diasumsikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Keamanan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen (bebas) dalam mempengaruhi variabel dependen (terikat). Hasil Koefisien Determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada hasil SPSS berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.612	.538	1.915

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 8, didapat *Adjusted R Square* sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Keamanan (X2), dan Kepercayaan

(X3) mempunyai pengaruh terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,8% dapat dipengaruhi pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*), maka dapat diambil simpulan yaitu: 1) Persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan pada aplikasi e-wallet OVO. Ketiga variabel tersebut berpengaruh untuk meningkatkan minat penggunaan pada aplikasi e-wallet OVO; 2) Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan pada aplikasi e-wallet OVO. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman yang terjadi pada minat penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut yang artinya minat penggunaan dapat diprediksi berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini saran dan masukan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan variabel persepsi keamanan yang merupakan variabel terendah dalam penelitian ini. Maka perusahaan perlu menunjukkan kepada pengguna bahwa perusahaan OVO dapat memberikan keamanan untuk menjadikan dompet digital sebagai alat pembayaran yang memberikan jaminan keamanan dari layanan yang baik; 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagaimana variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan untuk peneliti selanjutnya serta dapat mengembangkan variabel – variabel yang tidak ada dan belum berkaitan dengan penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abadi, E. . (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Customer OVO Sebagai Alat Pembayaran dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Kripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Andi, A., Siagian, H., & Efendi, N. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Manfaat, Keamanan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mikroskil). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 155–167.
- Anisah, N., & Crisnata, H. F. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.26533/jad.v4i1.752>

- Beirne, J., Renzhi, N., Sugandi, E., & Volz, U. (2021). COVID-19, asset markets and capital flows. *Pacific Economic Review*, 26(4), 498–538.
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(01), 27–37.
- Davis, F. D. (2019). *Human Behavior At Work: Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill International.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*.
- Jogiyanto, H. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Jogiyanto Hartono, M. (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Nuraeni, E., & Somantri, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Masa Pandemi. *WINTER JOURNAL: Imwi Student Research Journal*, 2(1), 20–31.
- Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, & Tri Ari Prabowo. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 317–328.  
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91–98.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Silvia Astri Pringgadini & Robertus Basiya. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suryadharma, S. I. M., & Triyani Budyastuti, S. E. (2019). *Sistem Informasi Manajemen. Uwais Inspirasi Indonesia.*

Wahyu Prastiwi Umaningsih, & Dewi Kusuma Wardani. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi, 21*, 113–119.

<https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>

Wijoyo, H. (2021). *Sistem Informasi Manajemen.*

Yessy, F. N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Transaksi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana (Studi Pada Mahasiswa UIN RIL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung.*